

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat menimbulkan keberagaman aktivitas kerja. Dengan perkembangan tersebut dapat memungkinkan segala aktivitas yang dilakukan seseorang harus ditangani secara cepat, sehingga dibutuhkan dibutuhkan alat transportasi untuk mendukungnya. Berdasarkan pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) transportasi adalah alat pengangkut barang atau orang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Salah satu sarana transportasi yang sering digunakan untuk mendukung aktivitas kerja adalah mobil. Berdasarkan hal tersebut kepemilikan mobil akan terus bertumbuh artinya jumlah mobil di Indonesia akan terus bertambah.

Faktanya, setiap tahun, setiap bulan, setiap hari ada masyarakat yang membeli mobil untuk memenuhi kebutuhan dan memperlancar aktivitas kerja (<https://www.kompasiana.com/>), sehingga berdasarkan fakta tersebut memotivasi pelaku usaha otomotif banyak menawarkan produk mobilnya di pasar Indonesia, seperti Toyota, Suzuki, Honda, dan Daihatsu. Diantara berbagai jenis mobil, salah satu yang diminati oleh konsumen yaitu Toyota Avanza (<https://mobilmo.com/>). Hal tersebut didukung oleh perkembangan penjualan mobil di Indonesia tahun 2017 (tabel 1.1):

Tabel 1.1**Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2017**

No.	Merek Mobil	Januari-Juni
1.	Toyota Avanza	62615 unit
2.	Toyota Calya	40.595 unit
3.	Toyota Innova	27.257 unit
4.	Honda Mobilio	23.085 unit
5.	Honda HR-V (1.5L+1.8L)	22.327 unit
6.	Daihatsu Gran Max (1.3L+1.5L)	20.902 unit
7.	Honda Brio Satya	19.287 unit
8.	Daihatsu Xenia	18.869 unit
9.	Daihatsu Sigra	18.313 unit
10.	Daihatsu Ayla	18.147 unit

sumber: <https://www.gaikindo.or.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 jenis merek Toyota Avanza menjual lebih banyak unit mobil daripada jenis merek lainnya, sehingga disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Avanza. Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188). Dalam membentuk preferensi tersebut ada tahapan proses pembelian dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian biasanya seseorang mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibeli, manfaatnya, dan apa kelebihan dari produk itu sendiri. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian seseorang. Diantaranya adalah melalui faktor periklanan, *personal selling*, *word of mouth*, dan citra merek.

Faktor periklanan dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian mobil merek Avanza karena konsumen tertarik pada iklan yang ditampilkan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan periklanan agar konsumen tertarik dan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Mawara, 2013). Penelitian yang dilakukan Wahyuni *et al.*, (2016) menemukan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain periklanan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor *personal selling*. Faktor *personal selling* dapat menjadi alat yang efektif untuk proses pembelian seperti, tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut. *Personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya, karena

personal selling ini melibatkan penjualan tatap muka sehingga dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dengan demikian seseorang harus dapat menawarkan ke konsumen dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang perusahaan (Nuprilianti dan Khuzaini, 2016). Penelitian yang dilakukan Kaeng *et al.*, (2014) *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor *word of mouth*. Faktor *word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dalam bentuk promosi. *Word of mouth* menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis (Kotler dan Keller 2009:254). Aspek kunci jaringan sosial adalah *word of mouth* serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak, oleh karena itu konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari berbagai pihak pada saat ingin membeli suatu produk. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk maka akan terciptanya keputusan pembelian yang lebih cepat (Nuprilianti dan Khuzaini, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Tri Yuniati (2016) menemukan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor citra merek juga mendukung dalam keputusan pembelian, karena permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan semakin meningkatkan citra merek tersebut. Citra merek yaitu persepsi tentang merek yang merupakan refleksi tentang memori konsumen

akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, dalam Ferrinadewi, 2008:165). Merek memiliki sifat khas tersendiri, sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan citra merek mobil Toyota Avanza diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik citra merek yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian (Nuprilianti dan Khuzaini, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Tri (2016) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Auto 2000 Kota Madiun yang menjual mobil merek Toyota Avanza. Penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk menguji pengaruh periklanan, *personal selling*, *word of mouth*, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan mengambil subyek penelitian konsumen di Auto 2000 di Kota Madiun. Dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat membantu Auto 2000 mengembangkan strategi promosi dan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, *WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI EMPIRIS PADA TOYOTA AUTO 2000 MADIUN).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif periklanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat bagi penelitian ini merupakan

1. Bagi peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti tentang dampak periklanan, *personal selling*, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Menjadi dasar penelitian selanjutnya dengan tema sejenis, untuk menambah informasi pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.

3. Bagi perusahaan Auto 2000

a. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam mengembangkan strategi promosi dan penjualan.

b. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang ditetapkan selama ini terhadap keputusan pembelian oleh konsumen mobil Toyota Avanza pada Auto 2000.

E. Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANG HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian, pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.